

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Uzavírání kupní smlouvy
Concluding the purchase contract

Student: Nikola Grossmannová

Vedoucí bakalářské práce: prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra práva

Zadání bakalářské práce

Student: **Nikola Grossmannová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R011 Ekonomika a právo v podnikání**
Téma: **Uzavírání kupní smlouvy**
Concluding the Purchase Contract

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Kupní smlouva a její vymezení dle obchodního zákoníku
3. Proces uzavírání kupní smlouvy - jednotlivé kroky k uzavření kupní smlouvy
4. Formy uzavírání včetně elektronické formy
5. Využití formulářových smluv a obchodních podmínek při uzavírání kupní smlouvy
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


BALABÁN, Petr a Tomáš POHL. *Vzory smluv*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 244 s. ISBN 80-7357- 215-X.
PLÍVA, S., I. ŠTENGLOVÁ a M. TOMSA. *Obchodní zákoník: Komentář*. 11. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 1536 s. ISBN 80-7179-487-2.
ROZEHNALOVÁ, Naděžda. *Právo mezinárodního obchodu*. 2. vyd. Praha: ASPI, 2006. 556 s. ISBN 80-7357-196-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....

Nikola Grossmannová

Tímto bych chtěla poděkovat paní *prof. JUDr. Naděždě Rozehnalové, CSc.* za vedení této bakalářské práce. Poskytla mi mnoho cenných rad a připomínek, za které jsem opravdu vděčná.

Obsah

Obsah.....	3
1. Úvod.....	5
2. Kupní smlouva a její vymezení dle obchodního zákoníku	7
2.1 Ekonomické vymezení	7
2.2 Vymezení dle Občanského zákoníku	8
2.3 Vymezení dle Obchodního zákoníku	8
3. Proces uzavírání kupní smlouvy - jednotlivé kroky k uzavření kupní smlouvy	10
3.1 Poptávka	11
3.2 Návrh na uzavření smlouvy	12
3.2.1 Návrh adresován určitým a neurčitým osobám	13
3.2.2 Zrušení návrhu.....	14
3.2.3 Odvolání návrhu	14
3.2.4 Zánik návrhu	15
3.3 Nabídka.....	16
3.4 Objednávka.....	18
3.5 Přijetí návrhu	19
3.5.1 Odvolání přijetí návrhu	21
3.5.2 Pozdní přijetí návrhu	21
3.6 Uzavření smlouvy.....	22
3.7 Doporučená podoba návrhu smlouvy a jeho přijetí.....	23
4. Formy uzavírání včetně elektronické formy	25
4.1 Elektronický obchod	26
4.1.1 Business-to-Business.....	27
4.1.2 Business-to-Customers.....	28

4.1.3	Formy elektronického obchodování.....	29
4.1.4	Uzavírání smluv	32
4.1.5	Elektronické platby	33
4.1.6	Elektronický podpis.....	34
4.1.7	Výhody a bariéry elektronického obchodování.....	35
5.	Využití formulářových smluv a obchodních podmínek při uzavírání kupní smlouvy....	37
5.1	Formulářové smlouvy	37
5.2	Obchodní podmínky.....	37
5.3	Členění a funkce standardizovaných smluv	39
6.	Závěr.....	41
	Seznam použité literatury	43
	Seznam zkratek	45
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	46

1. Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „**Uzavírání kupní smlouvy**“. Toto téma je v dnešní, obchodně orientované době, velmi významné. Myslím si, že by každý člověk měl mít aspoň základní znalosti týkající se kupní smlouvy.

Obchodování sahá v lidské historii daleko. Základem každého obchodu je směna. Původně byla směna naturální, neboli barter, kdy dochází k přímé výměně zboží za zboží. Problém nastal tehdy, když obchodník chtěl své statky vyměnit za určitou věc, kterou na druhé straně nechtěl její vlastník vyměnit za statek obchodníka. Muselo docházet ke složitým mezisměnám. Řešením bylo vytvoření komoditních peněz. Tuto úlohu plnilo různé zboží, např. dobytek nebo plátno. Ovšem ani toto řešení nebylo ideální, proto se začalo zboží měnit za drahé kovy (zlato, stříbro). Z těchto kovů se postupně začaly razit mince. K ražbě prvních mincí došlo ve 2. polovině 7. století před n. l. v lýdské říši a íónských městech (dnešní Turecko). V tomto případě se už jednalo o plnohodnotné peníze, protože měly vnitřní hodnotu. To znamená, že drahý kov použitý k ražbě má hodnotu i kdyby k ražbě použit nebyl. Časem se ale mince stávaly neplnohodnotnými, protože drahý kov byl doplňován obyčejným kovem. Ovšem i s těmi se dalo obchodovat. To tedy vedlo ke zjištění, že prostředníkem směny mohou být i jen pouhé symboly – symbolické peníze. Těmi jsou neplnohodnotné mince a papírové peníze tak, jak je známe dnes. *(Vlček, 2009)*

Každý náš nákup je kupní smlouvou. To platí i v případě, že nic nepodepisujeme. Takže například i koupě zmrzliny u stánku je formou kupní smlouvy. Ne všechny smlouvy totiž vyžadují písemnou formu. Mohou existovat i smlouvy ústní či smlouvy uzavírané konkludentně. Proto by si měl člověk dávat pozor na to, co eventuálně uzavírá.

Cílem mé práce je analyzovat proces uzavírání kupní smlouvy v režimu obchodního zákoníku a uvést stěžejní momenty, kterých by si měl být obchodník vědom. Postupem k dosažení cíle je analýza a popis jednotlivých kroků.

Práce je rozčleněna do čtyř kapitol. V první části bude definován pojem kupní smlouvy, jak z pohledu práva, tak i ekonomie. Právní a ekonomické definice se totiž odlišují. V právní oblasti ještě rozlišíme definici z hlediska Obchodního i Občanského zákoníku. Centrem naší pozornosti však bude vymezení dle Obchodního zákoníku.

Druhou kapitolu budou tvořit jednotlivé kroky v procesu uzavírání kupní smlouvy. Samotnému uzavření smlouvy totiž předchází poptávka a nabídka. V této části si tedy vymezíme jejich nedílné znaky a také bude nastíněn celý proces uzavírání.

Jak už bylo zmíněno, ne všechny smlouvy musí být písemné a také ne všechny se uzavírají mezi přítomnými osobami. Existuje více forem uzavírání kupní smlouvy, tato problematika bude uvedena ve třetí kapitole. Součástí bude také dnes velmi hojně používaný elektronický obchod.

Poslední kapitola se bude zabývat využitím formulářových smluv a obchodních podmínek. Jsou používány především pro urychlení celého procesu, zjednodušeně řečeno odpadne zpracovávání nových a jedinečných smluv u stejného typu obchodu.

V závěru budou shrnuty všechny dosažené poznatky a cíle této práce.

2. Kupní smlouva a její vymezení dle obchodního zákoníku

Nejprve bychom si měli definovat samotný pojem **smlouva**. Obvykle je to dvoustranný právní úkon mezi fyzickými nebo právnickými osobami. Pro to, aby se takové ujednání stalo smlouvou, není důležité označení slovem smlouva, ale musí být sjednána závazně a s úmyslem vytvořit právní následky, konkrétně to může být například prodej určité věci. (Jakubka, 2007). Zřejmě nejobecněji by bylo možné definovat smlouvu jako dobrovolně převzatý závazek, z něhož vyplývají pro strany určité právní důsledky.

Tímto vymezením se dostáváme k samotnému tématu práce, tedy ke kupní smlouvě. Její význam výborně popisuje tato formulace: „*kupní smlouva je nejdůležitějším smluvním typem v tržním hospodářství, neboť vytváří právní základ pro peněžní formu směny věcí za peníze*“. (Knappová, Švestka a kolektiv, 2002, s. 166)

Ovšem definovat kupní smlouvu není zcela jednoduché. Existuje několik rozdílných definic. Na kupní smlouvu můžeme pohlížet z právního ale také z ekonomického pohledu. Ale ani toto rozdělení není konečné. V českém právním řádu totiž ještě existují dvě odlišná vymezení, a to v režimu Obchodního ale i Občanského zákoníku. Nyní si postupně stručně rozebereme jednotlivé definice.

2.1 Ekonomické vymezení

Toto vymezení je v podstatě založeno na procesu směny. Vycházíme tedy z toho, že můžeme získat požadovaný výrobek, pokud za něj nabídneme něco jiného. To, zda se směna reálně uskuteční, závisí na tom, jestli se strany dohodnou na pro ně vyhovujících podmínkách. Kritériem pro spokojenost účastníků je, aby si polepšili nebo aspoň nepohoršili oproti minulému stavu. (Kotler, Keller, 2007)

Pro správně fungující proces směny by mělo být splněno těchto 5 podmínek:

1. „*Musí existovat nejméně 2 strany.*
2. *Každá strana musí mít něco, co by mohlo představovat hodnotu pro druhou stranu.*
3. *Každá strana je schopná komunikace a předání.*
4. *Každá strana má svobodu nabídku ke směně přijmout nebo odmítnout.*
5. *Každá strana věří, že je vhodné nebo žádoucí s druhou stranou jednat.*“
(Kotler, Keller, 2007, s. 44)

2.2 Vymezení dle Občanského zákoníku

Základním rozdílem oproti úpravě v Obchodním zákoníku je, že se smlouva uzavírá výhradně ve vztazích mezi nepodnikateli nebo mezi podnikatelem a nepodnikatelem. (*Knappová, Švestka a kolektiv, 2002*)

Občanský zákoník upravuje kupní smlouvu v ustanoveních §588 až §610. Samotný pojem definuje §588 – „Z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.“ (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Ke vzniku smlouvy je důležité, aby se strany dohodly na tvz. **podstatných náležitostech**. Konkrétně to znamená na předmětu koupě a kupní ceně. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

Kupní cena může být určena:

- peněžní částkou nebo
- způsobem, kterým ji lze bez pochyb určit. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

2.3 Vymezení dle Obchodního zákoníku

Toto vymezení pro nás bude stěžejní, a proto bude také více konkrétní. Nadále se budeme pohybovat jen v režimu Obchodního zákoníku. Kupní smlouva se v tomto případě řídí ustanoveními v §409 až §475.

§409 určuje základní ustanovení – „kupní smlouvou se prodávající zavazuje dodat kupujícímu movitou věc (zboží) určenou jednotlivě nebo co do množství a druhu a převést na něho vlastnické právo k této věci a kupující se zavazuje zaplatit kupní cenu“. (Zákon č. 513/1991 Sb.)

Smlouva je uzavírána výhradně mezi podnikateli. Při jejím vzniku ovšem musí být zřejmé, že je uzavírána v souvislosti s jejich podnikáním. Předmět koupě je tedy například prodáván v rámci předmětu podnikání kupujícího. (*Knappová, Švestka a kolektiv, 2002*)

Aby mohlo být použito označení kupní smlouva, musí smlouva obsahovat určení zboží a kupní ceny. Pokud ostatní podmínky nebudou smlouvou určeny, vyplynou z dalších ustanovení zákona. *(Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)*

Kupní cena a předmět koupě tedy tvoří podstatné náležitosti smlouvy. Již zmíněné ostatní podmínky neboli vedlejší náležitosti upravují další práva a povinnosti smluvních stran. *(Knappová, Švestka a kolektiv, 2002)*

Kupní cena může být ve smlouvě dohodnuta:

- pevnou částkou, nebo
- musí být určen způsob jejího dodatečného určení. *(Pohl, Balabán, 2006)*

Předmětem smlouvy je věc, kterou má prodávající předat kupujícímu. Může jím být jak movitá tak i nemovitá věc. Tímto předmětem smlouvy je vše, co může být předmětem občanskoprávních vztahů, pokud to ovšem nevylučuje Občanský zákoník nebo jiné předpisy. Příkladem může být obchodování s orgány za účelem transplantace. Toto výslovně zakazuje zákon č. 285/2002 Sb. neboli transplantační zákon. *(Knappová, Švestka a kolektiv, 2002)*

Možnosti vymezení předmětu smlouvy jsou různé. Pro představu si uvedeme několik příkladů. Předmět tedy může být určen:

- popisem,
- odkazem na katalog,
- odkazem na vzorek,
- u strojů a strojních zařízení technickou dokumentací. *(Rozehnalová, 2006)*

Nedílnou součástí by také mělo být uvedení jakosti zboží a množství. Množství může být stanoveno pevně, ale také přibližně, což je typické například pro zemědělské plodiny v sypkém stavu. *(Rozehnalová, 2006)*

Pokud je předmětem kupní smlouvy nemovitost, má tato smlouva sice obchodní charakter, ale řídí se ustanoveními Občanského zákoníku. Tato skutečnost se nemění ani v případě, že je smlouva uzavřena v souvislosti s podnikáním. *(Knappová, Švestka a kolektiv, 2002)*

Nemovité věci tedy nelze převést dle úprav Obchodního zákoníku. *(Pohl, Balabán, 2006)*

3. Proces uzavírání kupní smlouvy - jednotlivé kroky k uzavření kupní smlouvy

Cesta k uzavření kupní smlouvy není vždy jednoduchý proces. Existuje několik kroků, které pokud jsou správně vykonány, vedou k uspokojení požadavků obou stran.

Pro vznik smlouvy musí existovat tyto složky:

- návrh smlouvy (oferta),
- přijetí návrhu (akceptace) a
- vzájemná shoda vůle subjektů (konzesus). (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

Návrh na uzavření může podat jak prodávající tak i kupující. V případě podání návrhu prodávajícím se jedná o nabídku, naopak pokud návrh podá kupující, mluvíme o objednávce. Samotné přijetí návrhu potom můžeme zjednodušeně definovat jako kladnou reakci na návrh na uzavření smlouvy. Všechny tyto formy můžeme označit jako jednostranný právní úkon. (*Rožehnalová, 2006*)

Vedle zmíněných kroků musíme zmínit také poptávku. Následující schéma zobrazuje celý proces vedoucí k našemu cíli, tedy k uzavření kupní smlouvy. Dále zde vidíme přehledné rozdělení jednotlivých druhů návrhů na uzavření smlouvy.

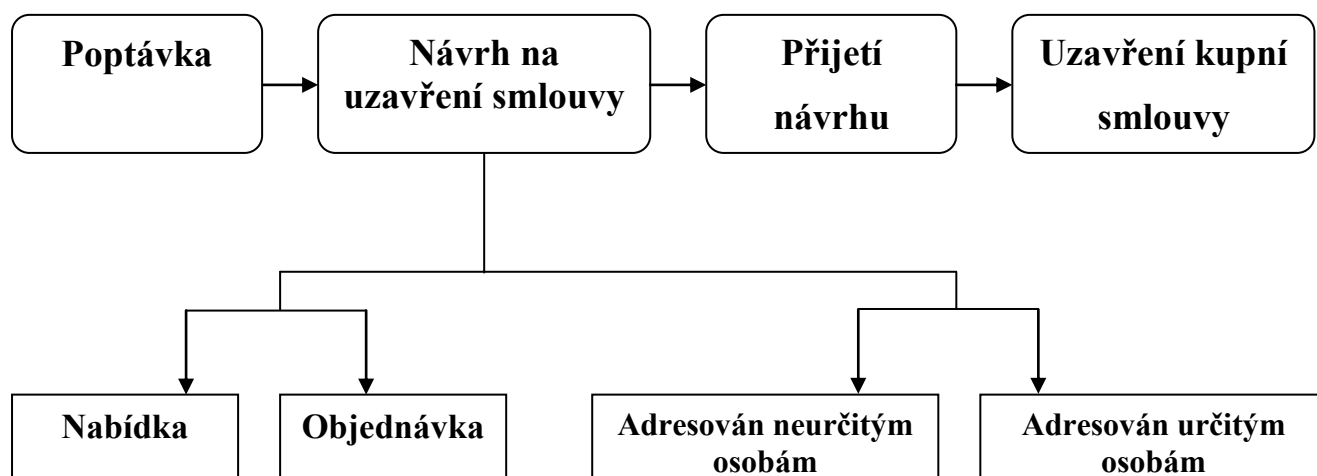


Schéma 3.1 – Vlastní zpracování

3.1 Poptávka

Poptávku musíme odlišit od typického návrhu smlouvy. Na rozdíl od návrhu totiž nevyjadřuje vůli být vázán. Není tedy návrhem smlouvy, ale může být podkladem pro rozhodnutí o podání vlastního návrhu. (*Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006*)

Poptávka není závazným právním úkonem, to znamená, že sama o sobě nevyvolává zahájení procesu vedoucímu ke vzniku smlouvy. Poptávkou zájemce vyzývá potenciální dodavatele k zaslání nabídky. S její pomocí můžeme přímo oslovovat určitou firmu. Toto se uskutečňuje například formou obchodního dopisu, jinak řečeno žádosti o zaslání jejich nabídky. Často ale také bývá neadresná, poptávající tedy neoslovuje přímo některou firmu, ale pouze zveřejní svůj zájem o určité zboží. Zveřejňovat se dá například na Internetu nebo v tisku. Internet je samozřejmě velmi rychlým, dostupným a také levným zdrojem pro zveřejňování. Taková poptávka může být například ve formě žádosti o zaslání katalogu.

Cílem poptávky je získání informací o zboží, o které má poptávající zájem. Hlavními body, které budou ovlivňovat další rozhodnutí, jsou:

- cena,
- kvalita,
- dodací podmínky,
- platební podmínky,
- technické parametry apod.

Podle jednotlivých nabídek firem se potom poptávající rozhodne, která je pro něj vyhovující a provede objednávku. Ovšem žádná poptávka nemůže být pro nabízejícího zárukou budoucího obchodu. Nemůže si být jistý, že si poptávající vybere zrovna jeho. Někdy ovšem jde jen o získání informací o daném produktu konkurencí. Proto by si každý nabízející měl dle svého uvážení rozmyslet, jak konkrétní jeho nabídka bude. Bohužel jakékoli nekalé úmysly lze jen těžko dopředu odhadnout. (*Businessinfo.cz*)

Zmíněný obchodní dopis, tedy poptávka po něčem nebo také dotaz na něco, by měl mít v praxi určitou strukturu. V úvodu bychom měli adresátovi sdělit, jak jsme se o něm vlastně dozvěděli. Kupříkladu „zaujal nás Váš inzerát v Hospodářských novinách“. V další části bychom měli vysvětlit náš konkrétní zájem a uvést rozsah potenciální dodávky. Například tedy „rozhodli jsme se vybavit naši kancelář novou technikou, proto se na Vás obracíme

s žádostí o nabídku. Konkrétně bychom měli zájem zakoupit 10 počítačů a 10 tiskáren“. Dále navrhneme pro nás optimální dodací podmínky: „uvítáme, když zboží dodáte do 14 dnů“. V poslední části zdvořile adresáta vyzveme k nabídce. K tomu můžeme použít formulaci typu „čekáme na Vaši nabídku a věříme, že se stane počátkem naší dobré spolupráce.“ Dobře napsaný a formulovaný obchodní dopis by měl být samozřejmostí každé solidní společnosti. (Kuldová, Fleischmannová, 1997)

3.2 Návrh na uzavření smlouvy

Návrh smlouvy vymezuje ObčZ v §43 až §45. Vedle těchto ustanovení existují ještě doplňující, které se nacházejí v ObchZ, konkrétně v §276 až §280.

§43a odst.1 ObčZ tedy definuje návrh na uzavření smlouvy jako: „*Projev vůle směřující k uzavření smlouvy, jenž je určen jedné nebo více určitým osobám, je návrhem na uzavření smlouvy, jestliže je dostatečně určitý a vyplývá z něj vůle navrhovatele, aby byl vázán v případě jeho přijetí.*“ (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Návrh je tedy jednostranným právním úkonem. Z §37 odst.1 ObčZ vyplývá, že takový právní úkon musí být učiněn svobodně a vážně, určitě a srozumitelně. V případě nesplnění těchto požadavků, nemůže být takový právní úkon označen za platný. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Abychom byli dostatečně přesní, musíme také jednotlivé osoby nazývat pravými jmény. Návrh podává **navrhovatel** (oferent). Ten navrhuje druhému subjektu - **adresátovi** (oblátovi) uzavření smlouvy. Toto však platí jen v režimu Občanského zákoníku, ten totiž řídí tyto vztahy, jen pokud je adresát určitý. V opačném případě se řídíme ustanoveními v Obchodním zákoníku. Tuto problematiku si však vysvětlíme později. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Zákon striktně neurčuje, kdo návrh podává. Navrhovatel ale vždy v návrhu musí vyjadřovat vůli, že chce od druhé strany skutečně něco přijmout, nebo že jí chce něco předat. (Pohl, 2002). Jinak řečeno, musí být zřejmé, že navrhovatel bude v případě přijetí návrhu určitým způsobem vázán. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Jakmile jedna strana návrh vyhotoví, musí jej předat budoucímu smluvnímu partnerovi. Nejčastěji se využívá pošty či faxu. Pokud se ovšem smluvní návrh nedostane do dispozice druhé strany, nemůžeme předpokládat další vývoj smluvního vztahu. (Pohl, 2002)

Samotný návrh smlouvy musí obsahovat jisté náležitosti. Ty si konkrétně vymezíme dále u nabídky. Obecně ale návrh musí být dostatečně určitý na to, aby jeho přijetím mohla vzniknout kupní smlouva. Eventuální budoucí závazky musí být stanoveny dostatečně přesně a to proto, aby bylo možné posoudit, jestli byly splněny řádně nebo naopak. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Již bylo zmíněno, že návrh musí být konán s vážným úmyslem. Návrhem tedy například nejsou v dnešní době hojně využívané reklamní letáky, které často neradi nacházíme ve svých poštovních schránkách, či jiné materiály, které nám někdo podá na ulici do ruky. Tyto nabídky jsou vytvářeny s cílem, že si je někdo přečte, zareaguje na ně kladně a sám poté přijde s návrhem smlouvy. (Pohl, 2002)

Nyní se dostáváme k již zmíněné problematice adresování návrhu.

3.2.1 Návrh adresován určitým a neurčitým osobám

Je velmi důležité si uvědomit, že cílová osoba, pro kterou je návrh adresován, podstatně ovlivňuje to, kterým zákoníkem se budeme řídit. Konkrétně Občanský zákoník upravuje smluvní vztahy mezi určitými osobami, tedy za existence adresně daného návrhu. Ovšem reálně se vyskytují také návrhy adresované neurčitým osobám. Takový vznik smlouvy naopak řídí Obchodní zákoník. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

V případě, že není návrh určen specifické osobě, jedná se o pouhou výzvu k podání návrhu. To znamená, že je zaslán širokému okruhu neurčitých osob a teprve poté zainteresovaná osoba z tohoto okruhu musí sama přijít za odesílatelem výzvy a učinit návrh na uzavření smlouvy. Potom však záleží už jen na vyzyvateli, zda konkrétní návrh akceptuje či odmítne. Z tohoto vysvětlení plyne, že návrhem na uzavření smlouvy není ani inzerát či reklama v novinách, v těchto situacích totiž vždy musí příjemce sám přijít za poskytovatelem daných informací. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Konkrétním návrhem adresovaného neurčitým osobám je dle §276 ObchZ tzv. **veřejný návrh na uzavření smlouvy**. Dle tohoto paragrafu se jedná o „projev vůle, kterým se navrhovatel

obrací na neurčité osoby za účelem uzavření smlouvy“. (Zákon č. 513/1991 Sb.) Takový návrh může v podstatě přijmout jakákoliv osoba, která splní vyhlášené podmínky. Tyto podmínky jsou tedy pro navrhovatele závazné a musí z nich vyplývat jeho vůle být v případě přijetí návrhu vázán. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Existují i situace kdy navrhovatel není spokojen s daným vývojem nebo si svůj úmysl uzavřít smlouvu rozmyslel. I na tyto případy zákon myslí a definuje jejich řešení.

3.2.2 Zrušení návrhu

První možností je zrušení návrhu. Pod tímto pojmem si ovšem nemůžeme představit roztrhání či jiný způsob zničení návrhu. Podstatou je, že musíme dát jasně najevo druhé straně, že původně zamýšlený smluvní vztah rušíme. (Pohl, 2002)

Přesně tuto situaci definuje §43b odst.2 ObčZ – „*Návrh, i když je neodvolatelný, může navrhovatel zrušit, dojde-li projev o zrušení osobě, které je určen, dříve nebo alespoň současně s návrhem.*“ (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Příkladem pro tuto situaci může být návrh smlouvy odeslaný formou dopisu a jeho okamžité zrušení provedené telegraficky či dálnopisem. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Pokud však navrhovatel nestihne podat projev zrušení včas, to znamená, že ke zrušení už nemůže dojít, přesto ještě není vše ztraceno. V takovém případě může využít odvolání (revokace) návrhu. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

3.2.3 Odvolání návrhu

Odvolání, jinak řečeno zpětvzetí návrhu, je třeba důsledně odlišovat od zrušení návrhu. Návrh může být odvolán, pokud je ovšem splněna podmínka pro to, aby bylo takové odvolání legitimní. Touto podmínkou je, že odvolání musí dojít osobě, které je určeno, ještě před tím než tato osoba odeslala navrhovateli přijetí návrhu. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Zákon ale uvádí, že ne každý návrh může být takto odvolán. Existují dvě situace, kdy se takto nemůže stát.

Konkrétně je to v případě, když

- je neodvolatelnost v návrhu přímo vyjádřena, nebo pokud
- je v návrhu stanovena určitá lhůta pro jeho přijetí. (*Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006*)

Navrhovatel tedy například zahrne do návrhu větu typu „žádáme, aby byla smlouva potvrzena do 1.5.2012“. Z tohoto příkladu vyplývá, že do stanoveného data nemůže návrh odvolat. Pokud by tak navrhovatel chtěl učinit, musí počkat až do uplynutí této doby. Ovšem i tuto situaci lze, jak se říká, obejít. Stačí jen v návrhu uvést výhradu na možnost odvolatelnosti návrhu ještě před uplynutím lhůty pro přijetí. Samotná neodvolatelnost musí být v návrhu konkrétně vyjádřena. K tomuto účelu navrhovatel opět použije určitou formulaci, například „tento návrh smlouvy je neodvolatelný“. (*Pohl, 2002*)

Pokud tedy není v návrhu jasně uvedeno, že se jedná o neodvolatelný návrh, vždy existuje možnost jeho odvolání. (*Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006*)

3.2.4 Zánik návrhu

Žádný smluvní návrh ale nemůže trvat věčně. ObčZ v §43b definuje případy, za kterých návrh zaniká. Také je nutné dodat, že možnost zaniknutí má i neodvolatelný návrh. Prvním případem zániku smluvního návrhu je situace, kdy uplyne lhůta, která byla stanovena pro přijetí návrhu, neboli tzv. **akceptační lhůta**. Tuto lhůtu určuje navrhovatel a její délku může stanovit dle svého uvážení. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

Vraťme se nyní k příkladu uvedenému u odvolání návrhu. Pokud navrhovatel zahrne do návrhu již zmíněnou formulaci „žádáme, aby byla smlouva potvrzena do 1.5.2012“, znamená to, že po uplynutí tohoto data bez jakékoli reakce smluvní návrh zanikne. Na celou situaci se poté bude pohlízet tak, jakoby nikdy žádný takový smluvní návrh neexistoval. (*Pohl, 2002*)

Druhý případ je zahrnut v §43b odst.2 ObčZ. Návrh tedy zaniká „*uplynutím přiměřené doby s přihlédnutím k povaze navrhované smlouvy a k rychlosti prostředků, které navrhovatel použil pro zaslání návrhu*“. (*Zákon č. 40/1964 Sb.*) S tímto řešením se operuje v případě, že navrhovatel žádnou akceptační lhůtu neurčil. Tuto složitější definici vyplývající ze zákona si nyní trochu rozebereme. Přihlédnutí k povaze navrhované smlouvy specifikuje vlastně jen

závažnost a komplikovanost obsahu návrhu. Co se týče rychlosti prostředků, logicky se bude situace odvíjet od typu použitého prostředku pro sdělení návrhu. Lhůta by měla být kratší, pokud by byl použit rychlejší sdělovací prostředek. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*) Pokud ale existuje mezi smluvními partnery značná vzdálenost, mělo by se i s touto situací počítat. Ovšem v dnešní době, kdy se většina takových návrhů provádí pomocí telekomunikačních prostředků, tedy za pomoci Internetu či faxu, už vzdálenost mezi obchodními partnery nehraje až tak významnou roli. (*Pohl, 2002*)

Třetím případem, kdy návrh zaniká, je stav, kdy druhá strana nemá zájem o vytvoření budoucího smluvního vztahu, jinak řečeno, nechce přijmout nabídnutý návrh smlouvy. Tady je důležité si uvědomit, že není podstatný okamžik, kdy druhá strana návrh odmítne, ale okamžik samotného dojití odmítnutí navrhovatel. (*Pohl, 2002*)

Za situace, kdy je smlouva uzavírána ústně, návrh zaniká, pokud není přijat okamžitě. I zde ale může být stanovena výjimka, která musí jasně vyplývat z obsahu ústního návrhu. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

Také se může stát, že navrhovatel jako právnická osoba zanikne nebo jako fyzická osoba zemře, je soudem zbaven způsobilosti k právním úkonům, nebo je v této způsobilosti omezen. Mohli bychom si myslet, že v takovém případě je jasné, že návrh smlouvy zaniká. Ovšem není tomu tak. Návrh nezanikne, pouze přechází na právního nástupce původního navrhovatele. (*Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009*)

Dosud jsme hovořili v teoretické rovině, nyní se podíváme na konkrétní návrh na uzavření smlouvy, tedy na nabídku.

3.3 Nabídka

Nabídka je jednostranným právním úkonem nebo také jednostranným návrhem na uzavření kupní smlouvy. Jako každý správný návrh smlouvy musí obsahovat určité minimální náležitosti, které musí být splněny kumulativně.

Mezi tyto náležitosti patří:

- **specifikace osob** – nabídka musí být adresována jedné nebo více určitým osobám, v opačném případě se jedná o již zmíněnou pouhou výzvu,

- **specifikace obsahu** – což jednoduše znamená individuální nebo druhové označení zboží a také stanovení jeho množství,
- **projev vůle navrhovatele být vázán v případě přijetí nabídky adresátem a**
- **specifikace kupní ceny.** (Rozehnalová, 2006)

Abychom ale stále nebyli tak nekonkrétní, uvedme si nyní, co taková nabídka obsahuje v praxi. Je to tedy zejména:

- úplný popis zboží,
 - cena,
 - platební podmínky,
 - dodací podmínky,
 - případný termín dodání,
 - náležitosti týkající se náhrady škody a řešení eventuálních sporů.
- (Businessinfo.cz)

Pokud by všechny minimální náležitosti nebyly naplněny kumulativně, to znamená, že by například byla nabídka adresná, existovala by vůle navrhovatele být vázán v případě akceptování nabídky a bylo by také označeno zboží i jeho množství, ale nebyla by uvedena kupní cena či nějaké ustanovení umožňující její určení, znamenalo by to, že se nejedná o návrh smlouvy. Taková nabídka by se nemohla stát podnětem k uzavření kupní smlouvy. (Rozehnalová, 2006)

V praxi by měla firma do nabídky zahrnout kromě povinných náležitostí také všechny podmínky, které chce mít v eventuální budoucí kupní smlouvě. Existuje ale i druhý způsob. V takovém případě firma v nabídce uvede jen podmínky nezbytné pro získání zájmu druhé strany s dodatkem, že další podmínky budou dohodnuty v kupní smlouvě. O těchto podmínkách pak mohou strany jednat kupříkladu při osobním setkání. (Businessinfo.cz)

Na časovou působnost nabídky má velký vliv použitý způsob komunikace. Všeobecně však působí od okamžiku, kdy dojde určené osobě. Právě tento okamžik se liší dle typu sdělovacího prostředku. U ústní nabídky je to okamžik jejího učinění. V jiných případech, tedy při použití odlišných prostředků, nabídka dojde jejím doručením. Místem doručení potom může být místo podnikání nebo i bydliště dané osoby. Nabídka také může být určena jen do vlastních rukou. Samotný okamžik doručení se nám může jevit jako nepodstatný, ale je tomu právě naopak. Pokud by totiž nabízející chtěl svou nabídku stornovat, musí k tomu

zvolit správný způsob. Ten se určí právě podle toho, jestli už daná nabídka adresátovi došla či nikoliv. V případě že nedošla, je zde možnost zrušení nabídky. V opačné situaci musí využít odvolání. Pokud adresát nabídku neakceptuje, zaniká okamžikem dojití zamínutí navrhovatelí. Časové vymezení tedy hraje v této oblasti velkou roli. *(Rozehnalová, 2006)*

Nyní se zaměříme na nabídku učiněnou formou obchodního dopisu. Nabídku, která je odpovědí na předchozí poptávku, označujeme jako **vyžádanou**. Existují ale také situace, kdy firmy rozesílají své nabídky z vlastní pohnutky s cílem získat nové zákazníky. Takové nabídky se nazývají **nevyžádané**. Jelikož mají za úkol zaujmout potenciální zákazníky, měly by být působivé a měly by obsahovat takové údaje, aby se zákazník už nemusel pít po dalších informacích. *(Kuldová, Fleischmannová, 1997)*

Stejně jako poptávka, i nabídka by měla mít určitou strukturu. V případě vyžádané nabídky bychom v úvodu měli poděkovat za poptávku. Pokud bychom odpovídali na poptávku, kterou jsme využili jako příklad právě u popisu struktury poptávky, pak by byla vhodná věta typu „jsme velmi rádi, že máte zájem o naši výpočetní techniku“. Dále bychom měli popsat námi nabízené zboží a konkretizovat další podmínky týkající se případné transakce. To znamená přesně vymežit například cenu, možnou lhůtu dodání, způsob platby a podobně. Velmi vhodnou možností se jeví i zaslání katalogu místo složitého a detailního popisování daného zboží. Dále je v našem zájmu vyzvat adresáta k objednávce. K tomu perfektně slouží znění podobné tomuto: „bude-li Vám naše nabídka vyhovovat, zašlete nám obratem objednávku“. Na závěr samozřejmě nesmíme zapomenout na zdvořilostní formulaci, například „věříme, že naše dobrá spolupráce bude i nadále pokračovat“. *(Kuldová, Fleischmannová, 1997)*

Nyní se podíváme na druhou variantu realizace návrhu na uzavření smlouvy.

3.4 Objednávka

Objednávka je také návrhem smlouvy, ovšem na rozdíl od nabídky pohnutka k eventuálnímu uzavření smlouvy vychází ze strany kupujícího.

Může být prvním krokem v kontraktaci, kdy například vidíme katalog a v reakci na něj objednáme zboží, nebo může být kladnou odezvou na předchozí nabídku, na kterou ovšem nebylo reagováno včas a tudíž zanikla. Pokud je tedy zákazník spokojen s nabídnutým zbožím i se souvisejícími podmínkami, provede objednávku. Je možné ji provádět různými způsoby.

Jedná se buď o písemnou, nebo ústní formu. Písemně se realizuje klasicky dopisem nebo například e-mailem. Ústní objednávku pak můžeme učinit osobně nebo také telefonicky. Ale i v tomto případě firmy většinou žádají následné písemné potvrzení. Důvodem je to, že písemný dokument může sloužit jako důkaz v případném budoucím řízení. Prokazování ústně uzavřené smlouvy je sice možné – například svědecky či z jiných indicií – nicméně je problematičtější než prokazování písemným dokumentem. (Kuldová, Fleischmannová, 1997)

Pokud po naší nabídce nenásleduje objednávka, měli bychom zvážit, zda není možné objednávku získat třeba změnou ceny či podmínek. Také se může stát, že adresát propásne stanovený termín pro přijetí a odešle objednávku později. V takovém případě, by prodávající firma měla stanovit výhradu, že ceny a ostatní podmínky platí jen do stanoveného termínu. Velmi účelné je také hojně využívané spojení „do vyčerpání zásob“. (Businessinfo.cz)

Co se týče objednávky ve formě obchodního dopisu, i zde si uvedeme několik rad, jak by takový dopis měl správně vypadat. Pokud se jedná o objednávku reagující na předchozí nabídku, nemělo by v úvodu chybět zdvořilé poděkování. Využijeme například této formulace: „děkujeme za Vaši nabídku a na jejím základě objednáваме toto zboží“. Dále už zcela konkrétně uvedeme námi žádané zboží i požadované množství. Nedílnou součástí by mělo být také vymezení podmínek či souhlas s podmínkami, které nám byly dříve nabídnuty. Pro příklad můžeme uvést, jak bychom určili způsob platby. Možností tedy je: „za zboží zaplatíme převodem na Váš bankovní účet“. Pokud jsme už dostatečně upřesnili všechny podmínky a podstatné náležitosti, nezbývá nám nic jiného než už jen uvést závěrečnou formulaci: „Vaši dodávku očekáváme do 14 dnů, děkujeme a jsme vděční za dobrou spolupráci.“ (Kuldová, Fleischmannová, 1997)

3.5 Přijetí návrhu

Nyní se dostáváme ke kladné reakci na návrh smlouvy. Tou je přijetí návrhu. ObčZ definuje přijetí v §43c odst.1 jako „*včasné prohlášení, učiněné osobou, které byl návrh určen, nebo jiné její včasné jednání, z něhož lze dovodit její souhlas*“. (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Jedná se tedy opět o jednostranný právní úkon, kterým akceptant oznamuje navrhovateli svůj úmysl návrh přijmout. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Z definice Občanského zákoníku musíme zdůraznit, že se jedná o včasné prohlášení. To znamená, že návrh musí být přijat ve stanovené lhůtě. Po jejím uplynutí, jak už víme, návrh zaniká. **Včasné přijetí** je okamžik, kdy dojde navrhovateli souhlas s návrhem. Tedy i zde je podstatný okamžik dojít, ne okamžik odeslání akceptace návrhu. (Pohl, 2002)

Co se týká trvání lhůt pro přijetí návrhu, jsou právně stanoveny pouze jejich počátky, konec lhůty určuje navrhovatel přímo v návrhu. U telegramu začíná běžet lhůta od okamžiku jeho podání k odeslání, u dopisu běží od data v něm uvedeného a u prostředků, které umožňují okamžité sdělení, tedy telefonicky, dálnopisem či elektronickou formou lhůta nastává od okamžiku, kdy návrh dojde určené osobě. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Samotné přijetí může být jak ústní, tak i písemné. Zákon ovšem zmiňuje i jiné včasné jednání. Z toho nám vyplývá, že se druhá strana musí vždy chovat aktivním způsobem. Nečinnost či mlčení nemůže být bráno jako přijetí návrhu. (Pohl, 2002)

Nyní se zaměříme na varianty včasného přijetí návrhu. Jak už bylo řečeno, jedná se buď o prohlášení, nebo o jiné jednání. Prohlášením akceptant vyjadřuje souhlas s nabídkou. Nemusí využívat stejných sdělovacích prostředků, kterých využil navrhovatel. To znamená, že na písemnou nabídku, může klidně reagovat telefonicky. Musíme ale mít na paměti, že například pouhé poděkování za nabídku, není v žádném případě jejím přijetím. Jednání je jednoduše nějaký čin. V praxi jde například o zaplacení kupní ceny či odeslání zboží. (Rozehnalová, 2006)

Pokud projev o přijetí obsahuje nějaké výhrady či jiné změny, nejedná se o přijetí návrhu, ale o jeho **odmítnutí**. Tím ale není vše zavrženo, na takový projev se akorát pohlíží jako na nový návrh. Pokud je projev formulován pouze jinými slovy, ale jeho podstata se vůbec nezměnila, stále se jedná o přijetí návrhu. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Pro vysvětlení si uveďme příklad. Podnikatel Cukrář uvede do návrhu smlouvy, že požaduje do 12.5.2012 dodat od podnikatele Mládk 10 kg hořké čokolády v ceně 200 Kč za kilogram. Pan Cukrář také uvede, že chce smlouvu potvrdit do 30.4.2012. Také požaduje, aby čokoláda obsahovala 75% kaka. Na druhé straně pan Mládek chce vyhovět panu Cukráři, ale má k dispozici jen čokoládu se 70% kaka. Odešle tedy přijetí návrhu v daném termínu, ale s touto výhradou. Otázkou je, zda došlo k uzavření smlouvy. Dle §44 odst.2 ObčZ k uzavření nedošlo a to proto, že přijetí návrhu obsahovalo změnu v předmětu smlouvy. Jedná se tedy

o nový návrh smlouvy. Původní navrhovatel pan Cukrář se dostává do pozice příjemce návrhu a záleží jen na něm, zda se spokojí s čokoládou s nižším obsahem kakaá. (Pohl, 2002)

Pokud by předmětem návrhu byla hořká čokoláda, ale v přijetí by se o ní mluvilo jako o tmavé čokoládě, smlouva by uzavřena byla, protože se stále jedná o stejné zboží, jen ho každá strana nazvala jinak. (Pohl, 2002)

I v případě, že si akceptant svůj úmysl přijmout návrh rozmyslí, existuje určité východisko. Tím je odvolání přijetí.

3.5.1 Odvolání přijetí návrhu

Odvolání přijetí návrhu akceptantem je obdobou zrušení návrhu navrhovatelem. Přijetí návrhu lze vzít zpět, pokud odvolání dojde navrhovateli dříve nebo aspoň současně s přijetím návrhu. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

Zákon tedy nehovoří o zrušení přijetí návrhu, lze jej jen odvolat. Odvolání ale v podstatě plní stejnou funkci jako samotné zrušení návrhu. Prakticky by to mělo vypadat asi tak, že například přijmeme návrh e-mailem, ale vzápětí odešleme další e-mail s odvoláním přijetí návrhu. (Pohl, 2002)

3.5.2 Pozdní přijetí návrhu

Přijetí návrhu musí být učiněno v dané akceptační lhůtě. Po uplynutí této doby smlouva zásadně nevzniká. Ale i zde existují výjimky, v takových situacích hovoříme o **pozdním přijetí návrhu**. První z nich nastává, pokud navrhovateli dojde přijetí po akceptační lhůtě, ale on se i přesto rozhodne, že chce smlouvu uzavřít. O tom musí odesílatele přijetí návrhu bezodkladně informovat a to buď ústně, nebo odesláním určité zprávy. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Taková zpráva může vypadat například takto: „*přestože jste své přijetí návrhu smlouvy odeslali později, než byl původně požadovaný termín plnění, přesto s tímto přijetím souhlasím a pokládám tímto smlouvu za uzavřenou*“. (Pohl, 2002, s. 39)

Druhá situace nastává, pokud projev o přijetí byl odeslán včas, avšak nedošel navrhovateli ve stanovené lhůtě z důvodu pochybení třetí strany. Podstatou je dát možnost na uzavření smlouvy i v případě, kdy dojde k chybě v doručovacím systému. Takové opoždění může způsobit například zkolabování elektronického systému, stávky či živelné katastrofy. (Rožehnalová, 2006).

Ale i proti takovému opožděnému přijetí se může sám navrhovatel bránit, a to tak, že bez odkladu vyrozumí druhou osobu o tom, že již považuje návrh za zaniklý. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Nyní se konečně dostáváme k cíli celého procesu, tedy k okamžiku uzavření smlouvy.

3.6 Uzavření smlouvy

Smlouva vzniká dle §44 odst.1 ObčZ „*okamžikem, kdy přijetí návrhu na uzavření smlouvy nabývá účinnosti*“. Zákon v tomto paragrafu dále také zmiňuje, že „*mlčení či nečinnost samy o sobě neznamenají přijetí návrhu*“. (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Přijetí návrhu nabývá účinnosti v okamžiku, kdy dojde druhé smluvní straně. Co se týče mlčení či nečinnosti, i tato jednání mohou mít určité právní účinky, ale jen za podmínky, že se na tom smluvní strany dohodnou. To znamená, že pokud si takovou možnost přijetí přeje jen jedna strana, zatímco druhá nesouhlasí, nemůže být přijetí návrhu tímto způsobem učiněno. (Pohl, 2002)

Za situace, kdy je návrh určen více osobám, je potřeba, aby všechny tyto osoby návrh přijaly. Důležité také je, že adresát musí souhlasit se všemi náležitostmi návrhu, jinak smlouva nevznikne. Tedy pokud jsou ve smlouvě určeny i další než jen podstatné náležitosti, musí adresát vyslovit svou vůli akceptovat i tyto podmínky. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

V okamžiku nabytí účinnosti přijetí návrhu je smlouva uzavřena. Od této chvíle platí zásada vycházející z §493 ObčZ. Tato zásada říká, že „*závazkový vztah nelze měnit bez souhlasu jeho stran*“. Od vzniku smlouvy jsou také její strany vázány příslušnými právy a povinnostmi a také vzniká možnost domáhat se jejího plnění. (Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)

V případě uzavírání smluv na základě veřejného návrhu, je smlouva uzavřena s osobou, která ve stanovené lhůtě oznámí navrhovateli, že návrh přijímá. Ale jen toto nestačí, navrhovatel jí musí takové uzavření smlouvy potvrdit. Potvrzení je důležité, protože veřejný návrh může přijmout více osob. Rozhodující pro výběr druhého partnera je většinou čas. Dalo by se tedy říct „kdo dřív přijde, ten dřív mele“. Může se ale také stát, že navrhovatel dostane několik oznámení o přijetí návrhu současně. V této situaci mezi nimi může volit dle svého uvážení. Navrhovatel je poté povinen potvrdit smlouvu bez zbytečného odkladu. Pokud tak neučiní, může se právem druhá strana domnívat, že smlouva byla uzavřena s někým jiným a může tak ztratit svůj zájem na smlouvě. (*Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006*)

3.7 Doporučená podoba návrhu smlouvy a jeho přijetí

Nyní si uveďme konkrétní rady a doporučení vhodné pro návrh smlouvy i jeho přijetí. Pro náš praktický příklad si zvolme jako předmět smlouvy již zmiňovanou hořkou čokoládu s cenou 200 Kč/kg. Smluvními stranami jsou pan Cukrář a pan Mládek.

Návrh smlouvy by měl obsahovat v záhlaví označení smluvních stran, tedy kupujícího i prodávajícího. U fyzických osob by mělo být uvedeno jméno a příjmení, adresa bydliště a rodné číslo, popřípadě datum narození. U právnických osob by to měl být název firmy, její sídlo a identifikační číslo. Pan Cukrář je navrhovatel, tedy kupující a pan Mládek je příjemce návrhu, tedy prodávající. V první řadě se tedy uvedou osobní údaje obou pánů.

V další části pan Cukrář definuje předmět návrhu a cenu – „požaduji dodání 10 kg hořké čokolády se 75% obsahem kakaa v ceně 200 Kč/kg“. Jelikož z návrhu musí vyplývat vůle navrhovatele být v případě přijetí vázán, musíme uvést formulaci, která toto vystihuje – „kupující se touto smlouvou zavazuje předmět koupě převzít a zaplatit za něj kupní cenu“. Dále by měl být specifikován i závazek prodávajícího – „prodávající se touto smlouvou zavazuje předmět koupě kupujícímu odevzdat za podmínek uvedených v této smlouvě“. Nezbytnou součástí je i stanovení akceptační lhůty – „tímto stanovuji lhůtu pro přijetí návrhu do 30.4.2012“. Tímto je splněno uvedení podstatných náležitostí. Dále může pan Cukrář definovat například platební podmínky – „v případě přijetí návrhu se zavazují zaplatit kupní cenu bezhotovostně na Váš účet, a to do 5.5.2012“. Dále může stanovit dodací lhůtu – „požaduji, aby bylo zboží dodáno do 12.5.2012“. V poslední části by mělo být uvedeno datum a místo vytvoření návrhu – „v Ostravě dne 15.4.2012“ - a vlastnoruční podpis pana Cukráře.

Na druhé straně stojí pan Mládek jako příjemce návrhu. Jelikož se rozhodl návrhu bez výhrad vyhovět, musí odeslat panu Cukráři přijetí návrhu. Důležité je, že ho musí pan Cukrář obdržet do 30.4.2012. Přijetí by mělo v úvodu opět obsahovat osobní údaje obou pánů. Dále pan Mládek musí uvést svůj plný souhlas s návrhem smlouvy – „prohlašuji, že v plném rozsahu přijímám Váš návrh smlouvy ze dne 15.4.2012 na dodání 10kg hořké čokolády se 75% obsahem kakaa“. Pro úplnost je vhodné konkretizovat vše podstatné – „kupní cena je 200Kč/kg, prosím o úhradu celé částky 2 000,- Kč na účet 12345678/0100 a to do 5.5.2012. Zboží dodáme nejpozději do 12.5.2012“. Na konec už jen pan Mládek uvede datum a místo přijetí návrhu – „v Opavě dne 23.4.2012“ a svůj vlastnoruční podpis.

Smlouva nabývá účinnosti dnem, kdy dojde přijetí návrhu zpět panu Cukráři.

4. Formy uzavírání včetně elektronické formy

Kupní smlouva může být uzavřena různými způsoby, zákon totiž striktně neurčuje formu. První možností je smlouva uzavíraná konkludentně. Při takovém jednání splývá okamžik uzavření smlouvy a jejího plnění – příkladem je třeba nákup u stánku, kdy převezmeme věc a zaplatíme za ni. (*Knappová, Švestka a kolektiv, 2002*)

Druhým způsobem je ústní jednání. V tomto případě mají účastníci možnost reagovat přímo a okamžitě na projevy druhé strany. Konkrétně je to tedy osobní komunikace nebo telefonický rozhovor. (*Jakubka, 2007*) Existuje však i možnost kombinace konkludentního a ústního jednání. (*Rozeňmalová, 2006*)

Třetím a doporučeným způsobem je písemná forma. Zákon ji nevyžaduje, ale je zapotřebí pokud se na tom smluvní strany dohodnou, nebo pokud alespoň jedna strana projeví zájem na tom uzavřít smlouvu písemně. (*Pohl, 2002*)

Nyní se krátce věnujme písemné smlouvě. Vždy by měla být dodržena určitá struktura, i když to samozřejmě zákon nepředepisuje. Smlouva by měla být označená například slovy „kupní smlouva“, ale i bez takového označení je smlouva platná. Dále v záhlaví by měly být pojmenovány smluvní strany. Pokud se jedná o fyzickou osobu, uvedeme jméno, příjmení, adresu bydliště a rodné číslo, popřípadě datum narození. V případě právnické osoby je to název firmy, její sídlo a identifikační číslo. V hlavní části identifikujeme předmět smlouvy, neboli plnění, které si strany slibují, a další podmínky. Na konec samozřejmě uvedeme datum a místo uzavření smlouvy a vlastnoruční podpisy smluvních stran. (*Jakubka, 2007*)

Co se týká podpisu, vůbec nezáleží na tom, zda je čitelný nebo jestli je podle podpisového vzoru. Pod ním by však mělo být uvedeno postavení osoby, která se podepisuje. Ovšem ani bez tohoto konkretizování to neznamena, že je podpis neplatný. Hojně se také využívá razítek, ale i s ním musí být smlouva podepsána vlastnoručně. Podpisy také nemusí být na stejné listině, to se například stává v případě výměny listin vždy podepsaných jednou a druhou stranou. (*Pohl, 2002*)

Za písemnou podobu se považuje dopis - ať už napsaný ručně či vytisknutý tiskárnou - telegram, fax a podobně. Součástí smlouvy mohou být také přílohy či dodatky. Přílohy konkretizují například technické podrobnosti předmětu smlouvy. Vždy ale tvoří se smlouvou jeden celek. Pokud smlouva obsahuje opakující se delší složené názvy, není třeba je vždy vypisovat celé. Po prvním užití takového spojení v závorce uvedeme zkrácený výraz spolu se

slovy „dále jen“. Vždy platí pravidlo, že by smlouva měla být víceméně strohá, jednoznačná a určitá, a to z toho důvodu, aby se v budoucnosti předešlo možným sporům. (Jakubka, 2007)

Nyní se budeme déle věnovat druhé části této kapitoly, tedy elektronickému obchodu.

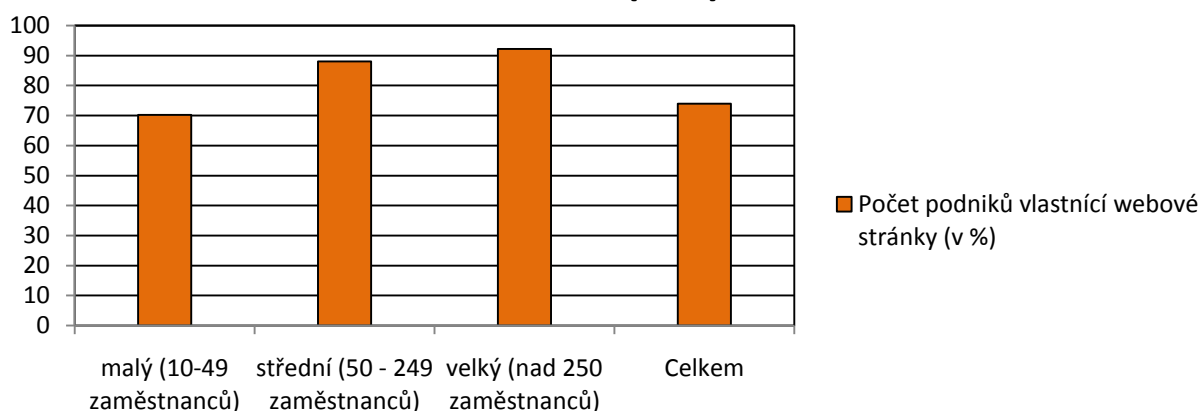
4.1 Elektronický obchod

Elektronické obchodování by se dalo nejvšeobecněji vymezit jako veškeré obchodní činnosti, které jsou prováděny přes Internet. V podstatě se jedná o převedení všech činností dosavadně uskutečňovaných v papírové formě do elektronické formy. Zahrnuje tedy nejen nákup a prodej pomocí Internetu, ale i samotnou nabídku zboží na webových stránkách, transakce prováděné pomocí internetového bankovníctví a podobně. (Delina, Vajda, 2008)

Jako všechno i elektronická komunikace prošla určitým vývojem. Tento vývoj by se dal shrnout do několika etap. V první etapě nahradila e-mailová komunikace tu běžnou, papírovou. Lidé si uvědomili, že je to levnější a rychlejší forma komunikace usnadňující celou práci. Dnes se pravděpodobně mezi obchodníky nevyskytuje člověk, který by při svých činnostech nevyužíval elektronické pošty. Ovšem i toto má svou stinnou stránku, nikdy jsme určitě nedostávali tolik nevyžádané a pro nás nezajímavé pošty jako nyní. V druhé etapě přišly na svět jednoduché webové stránky obsahující základní informace o firmě a jejich kontaktní údaje. Pro zjištění dalších informací, například o konkrétním produktu, však už musíme firmu sami kontaktovat. Takové stránky by se už dnes neměly vyskytovat, pro mnoho lidí jsou známkou určité neprofesionality. V další etapě byly webové stránky doplněny o informace o produktech, o cenách a případně dodacích podmínkách. Stále se však jedná o jednostranné poskytování informací. Nespornou výhodou ovšem je, že taková nabídka produktů šetří firmám čas a peníze. Přelom však nastal zavedením vlastního prodeje zboží a služeb pomocí Internetu. S tímto vývojem ale také narůstají požadavky na bezpečnost. Nutností k takovému obchodování je znalost kontaktních údajů zákazníka, z toho plyne například nebezpečí zneužití osobních údajů. Jak tedy vidíme, vše má své klady i protiklady. (Budiš, 2008)

V následujícím grafu vidíme podíly podniků v České republice, které ke svému podnikání používají webové stránky. V grafu je zachycená situace v % z ledna 2010.

Podniky v ČR vlastníčí webové stránky - leden 2010 (v %)



Graf 4.1 – Zdroj: ČSÚ

Jak tedy vidíme, v lednu 2010 více než 70% z celkového počtu podniků vlastnilo webové stránky. Abychom byli přesní, celkový počet podniků v daném období byl 40 792 – z toho malé podniky byly zastoupeny počtem 32 429, střední 6 830 a velké 1 533. Dalo by se také říct, že s rostoucí velikostí podniku, je větší pravděpodobnost, že mají své stránky. (*czso.cz*)

Pro obchodování s využíváním Internetu se vžil název „**E-commerce**“. Můžeme se setkat také s pojmenováním „**E-business**“. Elektronický obchod můžeme rozdělit na několik typů, my se budeme zabývat typem Business-to-Business a Business-to-Customers. Dále existují ještě například Business-to-Administration, Customers-to-Customers atd. (*Delina, Vajda, 2008*)

4.1.1 Business-to-Business

Pro tento typ obchodu se používá zkratka B2B. Jde v podstatě o obchodování mezi firmami. Poskytuje firmám možnost prodávat zboží a služby jiné firmě, ale také nakupovat od nich. Většinou je to dlouhodobější spolupráce na základě určité smlouvy. Nejčastějším typem takového obchodování je tzv. „**E-marketplace**“ neboli elektronický trh. Ten soustřeďuje nabídky zboží různých dodavatelů na jednom místě a poskytuje tak možnost vybrat si pro nás tu nejvýhodnější. Dalším typem pak může být obchod orientovaný na prodej, kdy velkoobchod prodává několika maloobchodníkům, nebo naopak obchod orientovaný na nákup, kdy je více dodavatelů pro jednoho kupujícího. (*Delina, Vajda, 2008*)

Vždy se však nemusí jednat o klasické nakupování. Někdy jde jen o výměnu informací mezi skupinou uživatelů. Taková skupina je velmi často uzavřená, obsahující malé množství

článků. Informace se přenáší formou výměny dat pomocí informačních systémů. I zde je velmi podstatné soustředit se na bezpečnost. U tohoto typu obchodu však je v zájmu obou stran dodržovat určitou úroveň bezpečnosti. Pro představu jaké informace se takto předávají, jedná se především o účetní a daňové doklady. *(Budiš, 2008)*

4.1.2 Business-to-Customers

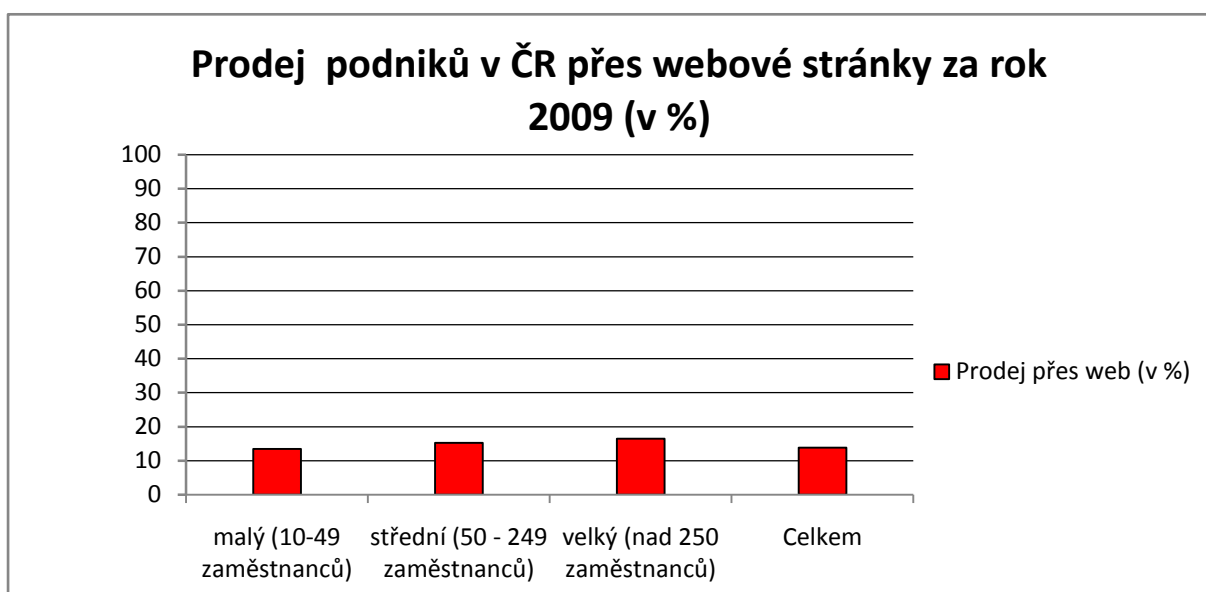
Toto internetové obchodování, zkráceně B2C, je zaměřené na koncového spotřebitele. Nejčastěji se užívá označení **e-shop** či **virtuální obchod**. Jelikož zákazníkem může být jakýkoliv „obyčejný“ člověk, je důležité klást důraz na to, aby byly takové stránky přehledné a snadno ovladatelné. Mnohdy zrovna tyto faktory mohou být klíčové pro získání zákazníka, nebo ještě lépe pro jeho udržení. E-shopy se často předhánají v tom, který bude kvalitnější a který nabídne lepší podmínky. Výrazným bodem je doba dodání daného produktu objednaného z e-shopu. Důvodem je, že konkurenty těchto obchodů jsou běžné, kamenné obchody, kdy si věc odnášíme domů okamžitě. Dalším rozhodujícím faktorem je i cena, obvykle musí být nižší než v běžném obchodě, aby měl zákazník důvod nakupovat právě přes Internet. Určitým problémem či překážkou může být i to, že zákazník neví, jak zboží doopravdy vypadá, musí věřit uvedeným informacím nebo jen tomu, co vidí na obrázku. Každý takto nakupující zákazník by si měl proto pročíst obchodní podmínky stanovené daným e-shopem, aby věděl, jak jednat v případě vyskytnutí nějakého nedorozumění. *(Budiš, 2008)*

Nespornou výhodou internetového obchodu je nepřetržitá možnost nakupování, jinak řečeno, můžeme si zboží objednat v kterýkoli den, v jakoukoli hodinu. Samotný nákup probíhá tak, že si najdeme dané webové stránky, vybereme si zboží, které nás zajímá a to uložíme do virtuálního nákupního košíku. Odtud můžeme zboží zase odebírat, nebo přidávat další položky. Také můžeme provádět kontrolní součty celkové ceny. V okamžiku, kdy jsme s nákupem hotovi, si vybereme způsob platby a doručení zboží. Poté nám většinou na e-mail přijde souhrn celého nákupu, včetně účtované daně, poštovného a dopravného. Po tomto jsme vyzváni k zaplacení konečné částky, nebo v případě, že jsme si zboží objednali na dobírku, nám bude oznámen přibližný termín doručení. *(Delina, Vajda, 2008)*

I zde platí požadavek na určitou bezpečnost. To ovšem stojí mnohdy nemalé finanční prostředky. Pokud bychom investovali do zabezpečení málo, hrozí nám bezpečnostní incident,

finační ztráty nebo také ztráta klientů. Naopak za vysokými bezpečnostními požadavky stojí vysoké vstupní i provozní náklady a také určité zatížení druhé strany, často hraničící s obtěžováním. (Budiš, 2008)

Následující graf ukazuje, v jakých podílech prodávají podniky své produkty přes webové stránky. Informace vycházejí z roku 2009 a jsou opět uvedeny v %.



Graf 4.2 – Zdroj: ČSÚ

V grafu vidíme, že asi 14% z celkových prodejů podniků bylo realizováno pomocí webových stránek. U různě velkých podniků se výsledky pohybují v rozmezí 13-16%. I zde ale platí rostoucí tendence s rostoucí velikostí podniku. Pro upřesnění, v roce 2009 byl celkový počet podniků 40 455, z toho 32 218 byly malé, 6 738 střední a 1 499 velké podniky. (czso.cz)

4.1.3 Formy elektronického obchodování

Existuje několik různých forem, pomocí nichž se dá na Internetu provádět elektronický obchod. My si vymezíme konkrétně nástěnky, katalogy a on-line aukce.

Nástěnky

Nástěnka v podstatě zastává funkci oznamovatele. Informuje o nabídkách a poptávkách po určitém zboží či službách. Dalo by se říct, že je to něco podobného jako inzertní časopis, akorát v elektronické formě. Zde by mohlo dojít i k záměně s katalogem, ale je tu podstatný rozdíl, na nástěnce je on-line pouhé umístění dané zprávy, kdežto další nákupní proces už

probíhá off-line. Takže pokud si firma najde dodavatele pomocí nástěnky, další postup pak už probíhá tradičním způsobem. (Delina, Vajda, 2008)

Katalogy

Katalog je složen ze seznamů produktů s jejich detailními informacemi. Je zde možnost i on-line nákupu. Určitým standardem se stala i příležitost si zboží najít pomocí vyhledávacího nástroje. Takové vyhledávání může být určeno pro nás důležitými parametry, můžeme například zadat požadované zboží a maximální cenu, jakou jsme ochotni zaplatit, a katalog nám najde vyhovující položky. Většinou zde bývají uvedeny i údaje o tom, zda je zboží zrovna na skladě či jestli neprobíhá v danou chvíli nějaká akce či sleva. (Delina, Vajda, 2008)

On-line aukce

Tento způsob obchodování by se dal definovat jako velmi dynamický. Je to způsobeno tím, že není stanovena konečná cena, ale účastníci se musí defakto předhánět ve svých nabídkách. Aukce probíhají na aukčních stránkách, ty můžeme rozdělit na **obchodní**, kdy aukce probíhá mezi obchodníkem a zákazníkem, a **zprostředkovatelské**. Zprostředkovatelské stránky vystupují v úloze jakéhosi agenta. Dále je můžeme rozdělit na 3 modely. Prvním je přímý prodej, kdy výměna zboží a plateb probíhá přímo mezi jednotlivci. Druhým modelem je komisionářský prodej. Pro vysvětlení tohoto modelu si vytvoříme schéma. (Delina, Vajda, 2008)

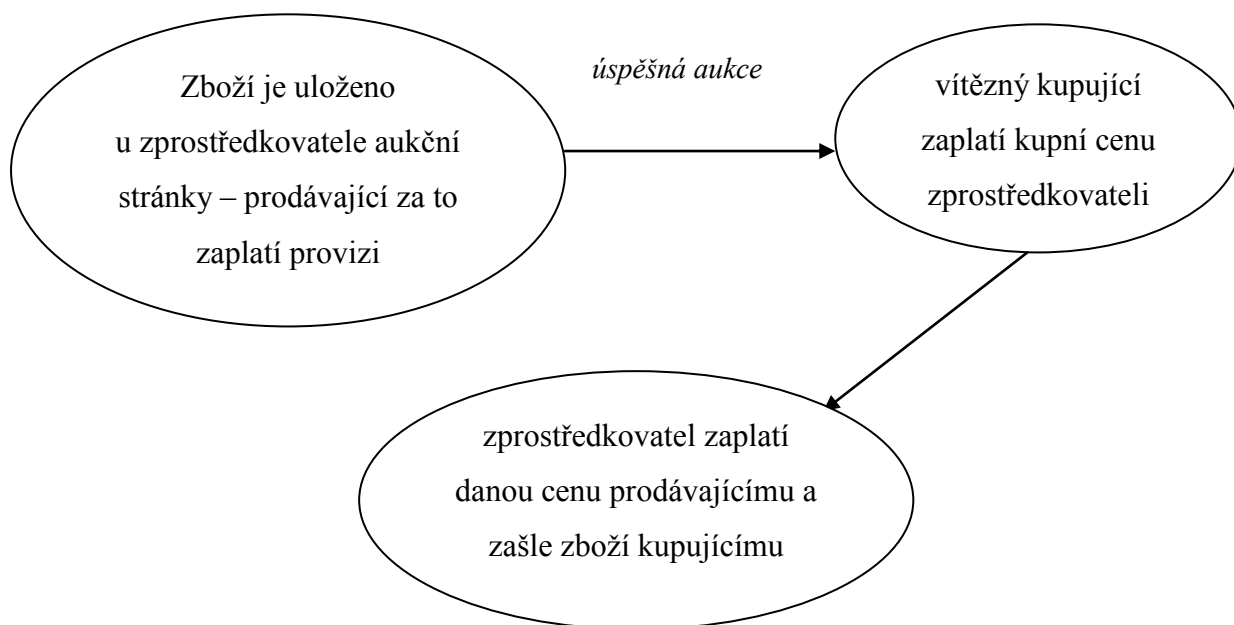


Schéma 4.1 – Vlastní zpracování dle publikace „Téoria a prax elektronického obchodovania“

Třetím modelem je pak zprostředkovatelský prodej. Celý proces si opět shrneme ve schématu.

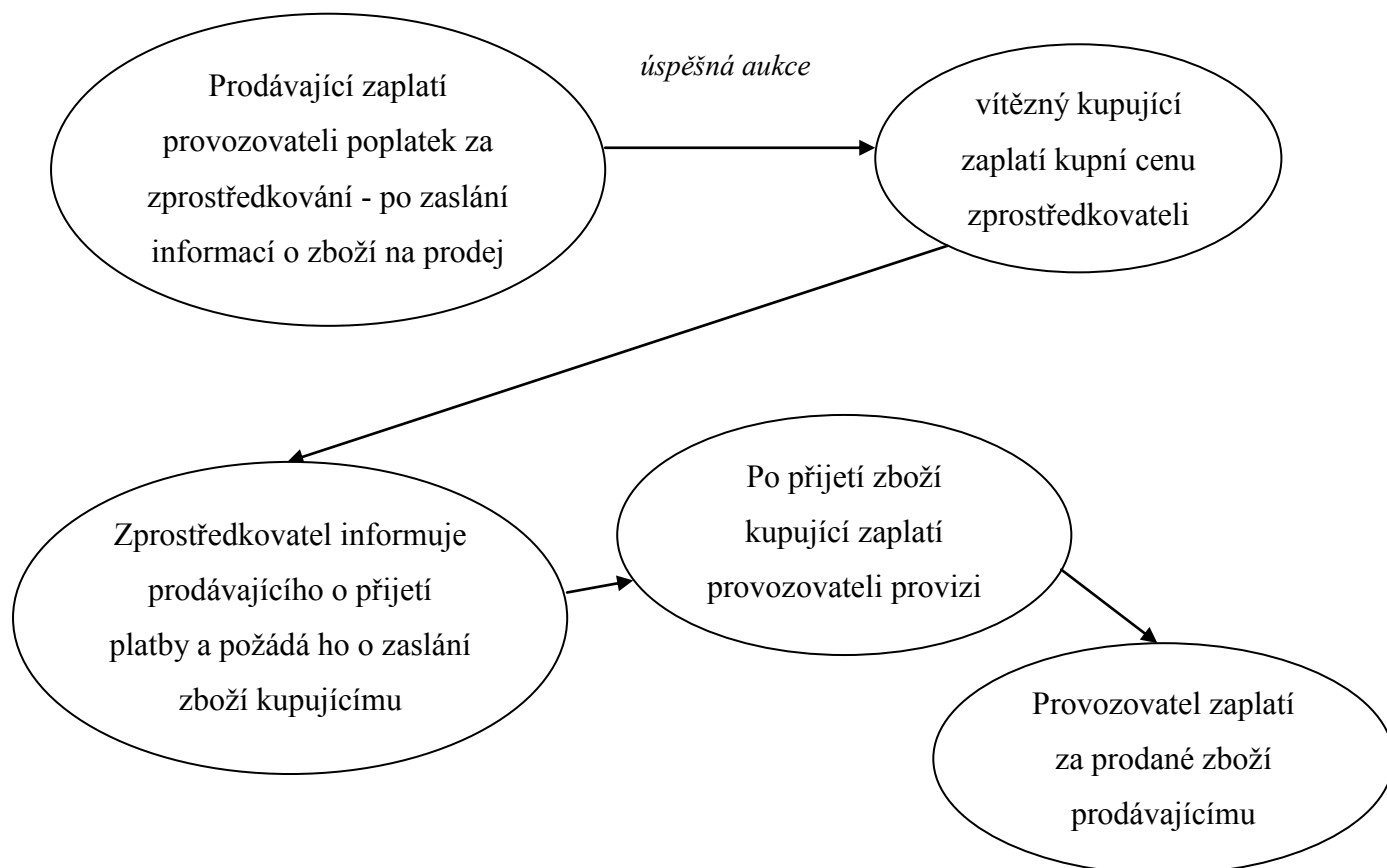


Schéma 4.2 – Vlastní zpracování dle publikace „Téoria a prax elektronického obchodovania“

Dále můžeme aukce dělit na otevřené, kdy se jí může zúčastnit každý registrovaný zájemce a uzavřené, kdy účastníkem může být pouze osoba, která je pozvaná do aukce jejím vypisovatelem. Nejvíce využívaným typem aukce je tzv. **Anglická aukce**. V takové aukci je od jednoho prodávajícího na prodej jeden produkt, prodávající určí časový limit aukce a také například minimální možný příhoz. Aukci nakonec vyhrává ten, kdo nabídne nejvyšší částku. (Delina, Vajda, 2008)

Pokud bychom srovnali tradiční aukce s on-line aukcemi, zjistili bychom, že existuje několik podstatných rozdílů. Pro představu si uveďme některé z nich. Tradiční aukce se zúčastňuje většinou jen malé množství osob, kdežto on-line aukce se může zúčastnit nekonečný počet zájemců. V tradiční aukci se také často draží vzácné a drahé předměty, v on-line aukcích můžeme nalézt prakticky cokoli. V on-line aukci také bývá kladen důraz na detailní informace o daném produktu, platí totiž pravidlo, že čím více zájemce ví, tím větší je pravděpodobnost, že ho předmět zaujme. (Delina, Vajda, 2008)

Nakonec bychom si mohli ještě shrnout výhody a nevýhody on-line aukcí. Nespornou výhodou je, že kupující a prodávající se mohou nacházet prakticky kdekoli ve světě. Aukce také nabízí velmi široký výběr předmětů, které by třeba jinde nebyly k dostání. Také lákají na výhodné ceny. Nevýhodou naopak může být určité zdržení spotřeby, přece jen musíme počítat s dobou do ukončení aukce a poté ještě s dobou na odeslání předmětu. Jelikož se jedná o on-line aukci, uživatel musí mít přístup k počítači a také k Internetu. Také musí sledovat, zda někdo jeho nabídku nepřevýšil. Nevýhodou jsou určitě také další náklady spojené s balením, odesláním či pojištěním zásilky. Tyto náklady většinou hradí kupující. A v poslední řadě se on-line aukce stávají velkým zdrojem podvodů, kdy prodávající zašle jiný předmět či předmět nezašle vůbec. *(Delina, Vajda, 2008)*

4.1.4 Uzavírání smluv

Co se týká uzavírání smluv v elektronickém obchodě, hlavní otázkou zůstává, zda může být webová stránka návrhem na uzavření smlouvy. Odpověď zní ne, jelikož podle §43a odst.1 ObčZ musí být návrh určen jedné nebo více určitým osobám. To v případě webové stránky není splněno. Z toho vyplývá, že na webovou stránku můžeme pohlížet jen jakou na pouhou výzvu k podání návrhu na uzavření smlouvy. *(Frimmel, 2002)*

V souvislosti s elektronickým obchodem hovoříme o tzv. **smlouvách uzavíraných na dálku**, neboli o **distančních smlouvách**. Tyto smlouvy jsou uzavírané pomocí elektronické pošty či Internetu všeobecně. Aby se jednalo o distanční smlouvu, musí být celý proces uzavření smlouvy konán právě prostředky, které umožňují komunikaci na dálku. To znamená, že pokud si zákazník najde dodavatele na Internetu, ale samotné uzavření smlouvy proběhne osobně, nejedná se o distanční smlouvu. Úprava těchto smluv je obsažena v Občanském zákoníku. *(Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)*

Zvláštním typem distančních smluv jsou dle §52 ObčZ **spotřebitelské smlouvy**, kam můžeme zařadit právě i kupní smlouvu. Dále je to také smlouva o dílo a další smlouvy, kde vystupuje na jedné straně dodavatel a na straně druhé spotřebitel. Tento paragraf pak dále definuje i tyto pojmy. Dodavatelem je tedy „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“ a spotřebitelem je „fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“. V případě, že

spotřebitel podává objednávku právě elektronickými prostředky, musí mít ještě před jejím odesláním možnost zkontrolovat a případně měnit údaje, které do ní vložil. Po uzavření smlouvy elektronickými prostředky, má spotřebitel právo do 14 dnů odstoupit od smlouvy, a to bez uvedení důvodu a bez hrozby jakékoli sankce. Spotřebitel také musí mít k dispozici smlouvu i obchodní podmínky v takové formě, aby je mohl archivovat či reprodukovat. *(Švestka, Spáčil, Škárová, Hulmák a kolektiv, 2009)*

Nezbytnou součástí elektronického obchodování, která také musí být zmíněna, jsou elektronické platby. Ty si nyní krátce rozebereme.

4.1.5 Elektronické platby

Elektronické platby jsou v dnešní době hojně využívanou službou. Důvod je prostý. Lidé nemají zájem chodit vyřizovat rutinní operace do poboček bank a na druhé straně ani banky nechtějí, aby lidé takto zbytečně zatěžovali chod pobočky. Mnoho transakcí lze provádět z pohodlí domova a lidem to vyhovuje. A jelikož banky mají dostatečné finance na vývoj a provoz aplikací internetového bankovníctví, nic takovému postupu nebrání. *(Budiš, 2008)*

Elektronické platební systémy jsou v podstatě jen elektronickou verzí dosavadních tradičních plateb. Zjednodušeně se dá takový systém definovat jako všechny prostředky, které zabezpečují přesun finančních prostředků elektronickým, neboli také digitálním způsobem. Nespornou výhodou je, že platbu můžeme zadávat prakticky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. *(Delina, Vajda, 2008)*

Samotné platby za vzniklé závazky můžeme dělit na přímé a nepřímé. Přímé jsou typické tím, že dlužník sám zaplatí věřiteli danou platbu, a to buď hotovostně nebo bezhotovostně. U nepřímých plateb je použit jiný platební prostředek, sem můžeme zařadit například elektronické peníze. *(Frimmel, 2002)*

Elektronické peníze

Tento typ platebního prostředku je možné vymezit jako určitou hodnotu, která je uložena na elektronickém médiu. V podstatě si zaplatíme jednotky, které nám jsou na médium načteny. Pomocí nich potom provádíme platby. Nejčastějším typem je datový nosič, konkrétně čipová karta. Platba potom probíhá tak, že kartu přiložíme ke speciálnímu terminálu a jednotky se nám za daný nákup odečtou. *(Frimmel, 2002)*

Také se můžeme setkat s pojmem „**inteligentní karta**“ či „**elektronická peněženka**“. Inteligentní karta může obsahovat více informací a může být použita k různým účelům. Je to například telefonní karta nebo nějaký druh identifikační karty. Elektronická peněženka je pak používána výhradně k platbám. *(Delina, Vajda, 2008)*

Internet banking (e-pay)

Tento způsob elektronického placení je v dnešní době asi jednou z nejbezpečnějších možností. V praxi takový proces probíhá následovně. Na webových stránkách si vybereme produkt, který nám vyhovuje, a vyplníme objednávku. Podstatné je, že daný obchodník musí nabízet příležitost této platby. Pokud je tedy toto splněno, při výběru platby se nám vedle tradičních možností placení ukáže právě tato služba. Po jejím výběru budeme automaticky přesměrováni na stránku internetového bankovníctví naší banky. Podmínkou je, že v ní musíme mít založený účet. Po klasickém přihlášení do internetového bankovníctví se nám zobrazí již vyplněný příkaz k úhradě a my už jen jednoduše potvrdíme danou platbu. *(Delina, Vajda, 2008)*

Kreditně-debetní systémy

U těchto systémů jsou naše platební možnosti určeny výší našich finančních prostředků na bankovním účtu. Zde je ovšem zásadní rozdíl mezi debetním a kreditním systémem. V případě debetní platby je transakce vyúčtována ihned z daného účtu, kdežto v případě kreditní platby je daná částka zaslána na zákaznický účet a zákazník tuto sumu splatí později. Právě tento typ je v dnešní podobě elektronického obchodování velmi využíván. Vše, co zákazník potřebuje k platbě, je jen číslo kreditní karty. I proto zde dochází k častému zneužívání. *(Delina, Vajda, 2008)*

4.1.6 Elektronický podpis

Elektronický podpis je jedním z důležitých faktorů rozvoje elektronického obchodu. Je to v podstatě alternativa ručního podpisu. Stvrzuje tedy, že podepisující se osoba je skutečně on a že souhlasí s daným dokumentem. *(Delina, Vajda, 2008)*

V České republice tuto problematiku vymezuje zákon č. 227/2000 Sb., zákon o elektronickém podpisu. Celou tuto tematiku má pod dohledem Ministerstvo vnitra ČR. Dohlíží na dodržování tohoto zákona a také například uděluje akreditace poskytovatelům

certifikačních služeb. Musíme rozeznávat 2 pojmy – **elektronický podpis** a **zaručený elektronický podpis**. Elektronický podpis zákon o elektronickém podpisu v §2 definuje jako: „*údaje v elektronické podobě, které jsou připojené k datové zprávě nebo jsou s ní logicky spojené a které slouží jako metoda k jednoznačnému ověření identity podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě*“. Z této definice vyplývá, že podpisem může být třeba i naskenovaný podpis připojený k e-mailu nebo také jen uvedené jméno odesílatele či osobní identifikační číslo. (Budiš, 2008)

Zaručený elektronický podpis je také vymezen v §2 zákona o elektronickém podpisu a je to: „*elektronický podpis, který splňuje následující požadavky*

1. *je jednoznačně spojen s podepisující osobou,*
2. *umožňuje identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,*
3. *byl vytvořen a připojen k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou,*
4. *je k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojen takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat*“. (Budiš, 2008)

Jak tedy vidíme z vymezení zákona, zaručený elektronický podpis je podstatně detailněji definován, je bezpečnější a je určitou zárukou, že podpis opravdu patří podepisující se osobě. Jednodušší vysvětlení znění o zaručeném elektronickém podpisu je v podstatě toto - podpis musí být autentifikován, to znamená, že musí být jednoznačně identifikována podepisující se osoba, dále se musí daný dokument dostat k adresátovi nepozměněn a také tento podpis znemožňuje podepisujícímu se tvrdit, že podpis není jeho. Samotný podpis je vždy jedinečný a tvoří ho kombinace znaků vytvořených matematickým postupem. (Delina, Vajda, 2008)

Důležitým pojmem je také certifikát. To je v podstatě elektronický průkaz totožnosti. Ve většině případů obsahuje veřejný klíč, jméno a další údaje, které zajišťují, že nebudou moci být subjekty zaměněny, datum začátku a konce platnosti certifikátu, jméno certifikační autority, která jej vydala a sériové číslo. (Delina, Vajda, 2008)

4.1.7 Výhody a bariéry elektronického obchodování

Nejprve se podíváme na výhody elektronického obchodu, a to z pohledu firmy i zákazníka. Pro firmy je elektronický obchod levnou a rychlou příležitostí k nalezení velkého množství

zákazníků, ale také nejlepších dodavatelů nebo obchodních partnerů, a to v celosvětovém měřítku. Jelikož odpadá nutnost papírové dokumentace, snižují se firmám i náklady na jejich tvorbu, zpracovávání a uskladňování. Tím se také výrazně omezuje čas potřebný k vyřizování všech těchto věcí. *(Delina, Vajda, 2008)*

Zákazníci mohou díky elektronickému obchodu nakupovat či provádět jiné transakce prakticky kdykoliv a kdekoliv. Elektronický obchod také nabízí širší škálu produktů, než na jaké bychom mohli narazit v obchodních domech. Díky cenovým srovnávačům můžeme nalézt ten nejvýhodnější nákup. Prakticky okamžitě se o daném produktu dozvíme vše, co potřebujeme vědět, abychom se rozhodli k nákupu. Nezbytné jsou tedy například rozměry, dostupné barvy apod. Existují také diskuzní fóra či přímo diskuze u daného produktu, kde si zákazníci mohou vyměňovat své dojmy, zkušenosti s předmětem, nebo také hodnotit služby poskytované konkrétním obchodníkem. Elektronický obchod má rozrůstající se tendenci, to znamená, že je čím dál více obchodníků nabízejících stejné produkty. Tím se vytváří prostředí vhodné pro zákazníka, protože konkurence se vždy bude předhánět v tom, kdo nabídne lepší podmínky a zákazníka si tím získá. *(Delina, Vajda, 2008)*

Na druhé straně existují bariéry elektronického obchodu. Z technických je to například nedostatečné množství bezpečných systémů nebo také málo rozvinutá telekomunikační infrastruktura. Dalšími bariérami mohou být náklady nezbytné pro vývoj či provoz. Velkým problémem je také neustálá bezpečnost, a to hlavně u obchodního typu Business-to-Customers. V praxi se často stává, že se musíme pro uskutečnění nákupu zaregistrovat a uvést své osobní údaje. Ty pak může daná společnost prodat například marketingové agentuře, která je pak využívá pro reklamní účely. Nežádka se tedy stává, že nám přichází e-maily obsahující reklamu, aniž bychom věděli, odkud byla naše e-mailová adresa získána. Určitou překážkou je také to, že zákazníci prostě nevěří, že obchod proběhne v pořádku. Stále existuje mnoho lidí, kteří nemají důvěru v tento typ obchodování, jednoduše si potřebují věci, jak se říká, osahat. Hlavně při nákupu oděvů je toto překážkou, proto by měly firmy nabízet možnost vrácení zboží. V neposlední řadě je problémem také angličtina, respektive absence znalostí anglického jazyka. Jelikož je tento jazyk jazykem Internetu, je většina aplikací psaná právě anglicky. Proto pokud nerozumíme tomu, co čteme, neměli bychom nikdy uvádět svá data či s něčím souhlasit. *(Delina, Vajda, 2008)*

5. Využití formulářových smluv a obchodních podmínek při uzavírání kupní smlouvy

Jak vidíme z dosavadního textu, uzavírání kupní smlouvy rozhodně není jednoduchý proces. Není tedy divu, že si obchodníci chtějí svou práci trochu ulehčit. Pokud by měli pro každou obchodní operaci uzavírat smlouvu individuálně, bylo by to značně neefektivní. Praxe proto vytváří různé pomůcky, které celý proces zjednodušují. Jsou to zejména standardizované formy smluv. Ty mají nespornou výhodu v tom, že jde o rychlé, ničím nekomplikované a zároveň dostatečně právně a ekonomicky zajištěné uzavírání smlouvy. Mezi standardizované smlouvy řadíme formulářové smlouvy a smlouvy se včleněnými obchodními podmínkami. Není výjimkou, že se využívá i kombinace těchto dvou. V praxi se tedy často vyskytuje formulářová smlouva s obchodními podmínkami na zadní straně. Nyní si postupně rozebereme zmíněné druhy standardizovaného uzavírání smluv. *(Rozeňmalová, 2006)*

5.1 Formulářové smlouvy

Tyto smlouvy, jinak zvané také vzorové smlouvy, obsahují předtištěné standardní ustanovení. Při uzavírání konkrétního obchodu se jen jednoduše dopíše příslušné chybějící údaje, které jsou vlastně pro každý obchod odlišné. Daná smlouva je pak závazná od okamžiku, kdy ji obě strany podepíší. *(Ondřej, 2009)*

V případě těchto smluv samozřejmě platí, že údaje předtištěné i údaje doplněné smluvními stranami jsou právně rovnocenné. *(Švestka, Spáčil, Škárková, Hulmák a kolektiv, 2009)*

Jak už bylo řečeno, formulářová smlouva obsahuje část stanovenou pevně, tedy předtištěnou část, a individuální část, zahrnující jedinečné údaje pro každou obchodní operaci. Dále však může ještě existovat část obsahující podmínky obchodu. Na ty se podíváme nyní. *(Rozeňmalová, 2006)*

5.2 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou také zpracovávány za účelem usnadnění a zrychlení procesu uzavírání smlouvy. Používají se hlavně u takových obchodních operací, u kterých se podmínky opakují, neboli jsou pro více obchodních operací shodné. *(Švestka, Spáčil, Škárková, Hulmák a kolektiv, 2009)*

§273 odst.1 ObchZ říká, že „část obsahu smlouvy lze určit také odkazem na všeobecné obchodní podmínky vypracované odbornými nebo zájmovými organizacemi nebo odkazem na jiné obchodní podmínky, jež jsou stranám uzavírajícím smlouvu známé nebo k návrhu přiložené“. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Tyto podmínky by se daly definovat jako „předem zpracované, písemné, standardizované texty termínů, obsahující zpravidla údaje o jakosti, záručních lhůtách, odpovědnosti, přechodu vlastnického práva a nebezpečí, platební údaje, rozhodčí klauzuli, klauzuli o výběru rozhodného práva atd., tj. údaje, které lze vypracovat pro neurčité množství sobě navzájem podobných obchodních operací“. (Rozehnalová, 2006, str. 233)

Jak už vyplývá z definice zákona, existují 2 druhy obchodních podmínek. Prvním případem jsou podmínky vypracované odbornými či zájmovými organizacemi. Tyto organizace už zákon dále nespecifikuje. Organizace by ale měly být určitou zárukou toho, že jimi vytvořené podmínky budou na dobré úrovni. Také by nemělo být jejich cílem, že vypracované podmínky budou pouze v zájmu podnikatelů. Vždy by měly být vyhovující pro obě strany. Příkladem takových podmínek jsou podmínky FIDIC týkající se stavebních a inženýrských prací. U těchto podmínek se předpokládá, že je podnikatel zná. Proto se nemusí ve smlouvě vypisovat, ale postačí pouhý odkaz na ně. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

Tyto podmínky lze nalézt na webových stránkách www.fidic.org nebo na českých stránkách www.fidic.info.

Druhým případem jsou obchodní podmínky vypracované určitým podnikatelem. Ty musí být ke smlouvě připojeny. Ovšem za předpokladu, že se jedná o dlouhodobou spolupráci a obě strany jsou s podmínkami seznámeny, stačí opět jen odkaz. Podnikatelé mají také možnost odkazovat na obchodní podmínky buď jako na celek nebo jen na jejich část. Také mohou určit výjimku některých bodů. Lze tedy říct, že opět vše záleží na smluvních stranách. (Štenglová, Plíva, Tomsa a kolektiv, 2006)

V určitých situacích je vhodné mít důkaz o tom, že druhá strana byla s podmínkami obeznámena. Může to být účelné zejména v eventuálních sporech. Aby se podmínky staly součástí návrhu smlouvy, je vhodné je začlenit tzv. **včleňovací doložkou**. Většinou jsou k návrhu přiloženy nebo jsou otištěny na zadní straně návrhu. Poté se pomocí včleňovací klauzule stávají součástí návrhu. Díky takovému postupu je zajištěno, že druhá strana ví o jejich obsahu. (Rozehnalová, 2006)

Taková klauzule může znít například takto: „*Nedílnou součástí této smlouvy jsou obchodní podmínky otištěné na zadní straně tohoto formuláře.*“ (Rožehnalová, 2006, str. 233-234)

Pokud se stane, že v hlavní smlouvě je ujednáno něco jiného, než co vyplývá z obchodních podmínek, vždy platí, že ujednání ve smlouvě má přednost. Toto je přesně stanoveno v §273 odst.2 ObchZ. Není tedy nutné, aby se strany domlouvaly, jestli má prioritu smlouva nebo obchodní podmínky – tuto funkci vykonává sám zákon. (Pohl, 2002)

Častým jevem je tzv. **bitva formulářů**. Jde v podstatě o to, že jedna strana zašle svůj návrh s podmínkami, druhá strana návrh přijme, ale s tím, že připojí podmínky své. Poté až při porušení plnění vychází najevo, že každá ze stran měla stanoveny své podmínky. Takové situace mohou být hodnoceny jako neplatné nebo může být stanoveno, že jsou platné poslední zaslané a nepopřené obchodní podmínky. (Rožehnalová, 2006)

5.3 Členění a funkce standardizovaných smluv

Formulářové smlouvy a obchodní podmínky můžeme dělit například podle smluvní svobody. Z tohoto pohledu je dělíme na:

- **vzorové** – v tomto případě navrhující strana předpokládá, že tyto standardizované smlouvy budou ještě dále projednávány,
- **adhezní** – zde se předpokládá, že buď druhá strana návrh přijme v nezměněné podobě, nebo se rozhodne smlouvu neuzavřít. (Rožehnalová, 2006)

Dále pak můžeme standardizované smlouvy dělit podle toho, kdo je vypracoval. Při takovém dělení pak existují:

- **smlouvy zpracované organizacemi** – sem patří již zmíněné obchodní podmínky FIDIC, či dále standardizované smlouvy vydané organizacemi, které mají zvláštní postavení v obchodování s určitou komoditou,
- **smlouvy zpracované jednotlivými obchodníky.** (Rožehnalová, 2006)

Co se týká funkcí těchto smluv, v podstatě už byly řečeny. Pro připomenutí se jedná tedy hlavně o to, že jejich zpracování může urychlit průběh jednání. Dále má navrhuující strana vždy ujasněno, jaké podmínky vlastně nabízí a nemusí být tedy předmětem dalšího jednání. Tím odpadá související stres, který se často při delším a složitějším jednání vyskytuje. *(Rozeňmalová, 2006)*

6. Závěr

Tato bakalářská práce vznikla za účelem co nejlépe a nejvýstižněji popsat proces při uzavírání kupní smlouvy.

V úvodu byl stručně popsán vývoj peněz a obchodování, což je s kupní smlouvou úzce spjato. Byl zmíněn barterový obchod, dále postupný vývoj platebních prostředků – od komoditních peněz, přes peníze zpracováváné z drahých kovů, až po peníze jak je známe dnes.

První kapitola řešila definice pojmu kupní smlouvy. Nejprve bylo uvedeno vymezení samotného pojmu smlouva, což je vlastně dvoustranný právní úkon mezi fyzickými či právnickými osobami. Dále jsme se na kupní smlouvu podívali z pohledu ekonomického. Zde jde v podstatě o proces směny, kdy vycházíme z toho, že můžeme získat určitý výrobek, ovšem za předpokladu, že za něj nabídneme něco jiného. Strany se hlavně musí dohodnout na vyhovujících podmínkách. Poté následovalo vymezení dle ObčZ, vycházeli jsme z definice kupní smlouvy v §588 ObčZ. Dozvěděli jsme se také, že existuje podstatný rozdíl oproti úpravě v ObchZ - smlouva je uzavírána výhradně mezi nepodnikateli nebo mezi nepodnikatelem a podnikatelem. Byly také určeny podstatné náležitosti smlouvy, těmi jsou předmět koupě a kupní cena. Konkrétněji jsme se věnovali vymezení dle ObchZ, vycházeli jsme opět z definice kupní smlouvy v §409 ObchZ. V tomto režimu je smlouva uzavírána výhradně mezi podnikateli a v souvislosti s jejich podnikáním. Také jsme zjistili, že existují podstatné náležitosti takto uzavírané smlouvy a že jde opět o předmět koupě a kupní cenu.

V druhé kapitole byly nastíněny jednotlivé kroky v procesu uzavírání kupní smlouvy. Zjistili jsme, že musí existovat návrh na uzavření smlouvy, jeho přijetí a také vzájemná shoda vůle subjektů. Prvním podbodem této kapitoly byla poptávka. Tu nemůžeme brát jako typický návrh smlouvy, protože nevyjadřuje vůli být vázán. Může ale být podkladem pro rozhodnutí podání návrhu. Pomocí poptávky zájemce vyzývá potenciálního obchodního partnera k zaslání nabídky. Jejím cílem je získat konkrétnější informace o zboží, jako je cena, kvalita, dodací a platební podmínky. Součástí této podkapitoly byly také praktické rady, jak by měla poptávka formou obchodního dopisu vypadat. Dále jsme se věnovali návrhu smlouvy. Jeho vymezení vyplývá z §43 odst.1 ObčZ. Dozvěděli jsme se, že je to projev vůle směřující k uzavření smlouvy, je určen jedné nebo více určitým osobám, musí být dostatečně určitý a musí z něj vyplývat vůle navrhovatele být v případě jeho přijetí vázán. Dále jsme odhalili, že může existovat i výjimka, tedy že návrh může být adresován i neurčitým osobám. V tomto případě se jedná o výzvu k podání návrhu. Následovalo uvedení možností, jak se „zbavit“

návrhu smlouvy. Těmi jsou zrušení, odvolání a zánik návrhu. Detailněji jsme se podívali na konkrétní návrhy smlouvy, tedy na nabídku a objednávku. U obou těchto forem jsme si opět uvedli praktické rady, jak by měly vypadat, pokud by byly podávány pomocí obchodního dopisu. Poté jsme se již dostali k druhému kroku procesu, tedy k přijetí návrhu. Tím akceptant vlastně oznamuje navrhovateli úmysl návrh přijmout. K tomu je stanovena tzv. akceptační lhůta. Pokud je přijetí učiněno v této době, jedná se o včasné přijetí. Po této době se už jedná o pozdní přijetí návrhu. Existují však i situace, kdy si akceptant svůj úmysl přijmout návrh rozmyslí. V takovém případě může využít odvolání přijetí návrhu. Po přijetí už následoval samotný okamžik uzavření smlouvy. Na konci této kapitoly byl uveden příklad, jak celý proces může v praxi vypadat.

V další kapitole jsme se věnovali formám kupní smlouvy. Zjistili jsme, že zákon striktně její formu neurčuje. Může být tedy uzavřena konkludentně, ústně nebo písemně. Poslední zmíněná možnost je také doporučována. Byla nastíněna i určitá struktura písemné smlouvy. Větší část této kapitoly ovšem tvořil elektronický obchod. Tento pojem jsme si důkladně vymezili a popsali jsme vývoj elektronické komunikace. Dále jsme se zabývali dvěma druhy elektronického obchodu, a to B2B a B2C. Součástí kapitoly byly také grafy zobrazující situaci v České republice týkající se podílu podniků vlastnících webové stránky a podílu prodeje produktů českých podniků právě přes webové stránky. Také jsme se podívali na formy elektronického obchodu. Zmínili jsme si nástěnky, katalogy a detailněji popsali on-line aukce. Poté jsme se krátce věnovali smlouvám uzavíraným v oblasti elektronického obchodu, zejména distančním smlouvám. Uvedli jsme si také nezbytné části elektronického obchodu, a to elektronické platby a elektronický podpis. Nakonec jsme si shrnuli výhody a nevýhody takového obchodování.

Poslední kratší kapitola obsahovala možnosti, jak si zdoluhavý proces uzavírání kupní smlouvy ulehčit. Mezi tyto možnosti patří standardizované formy smluv – tedy formulářové smlouvy a obchodní podmínky. Také jsme se dozvěděli, že není výjimkou, že se objevují i kombinace těchto forem, tedy formulářová smlouva s obchodními podmínkami na zadní straně. V poslední části této kapitoly jsme si ještě uvedli jejich členění a shrnuli jejich podstatné funkce.

Cílem této práce bylo analyzovat proces uzavírání kupní smlouvy a uvést stěžejní momenty, kterých by si měl být obchodník vědom. Myslím, že tento cíl byl splněn. Poskytli jsme informace a cenné rady, aby mohla být kupní smlouva bez problémů uzavřena.

Seznam použité literatury

Monografie

BALABÁN, Petr a Tomáš POHL. *Vzory smluv*. 1.vyd. Praha: ASPI, 2006. 244 s. ISBN 80-7357-215-X.

BUDIŠ, Petr. *Elektronický podpis a jeho aplikace v praxi*. 1.vyd. Olomouc: ANAG, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7263-465-1.

DELINA, Radoslav a Viliam VAJDA. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 2.vyd. Prešov: Grafotlač, 2008. 172 s. ISBN 978-80-969953-3-2.

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6.

JAKUBKA, Jaroslav. *Vzory a metodické návody pro uzavírání smluv podle zákoníku práce*. 1.vyd. Olomouc: ANAG, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7263-411-8.

KNAPPOVÁ, M., J. ŠVESTKA a KOLEKTIV. *Občanské právo hmotné 2*. 3.vyd. Praha: ASPI Publishing, 2002. 631 s. ISBN 80-86395-36-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KULDOVÁ, Olga a Emílie FLEISCHMANNOVÁ. *Jak psát obchodní dopisy a jiné písemnosti*. 2.vyd. Praha: Fortuna, 1997. 192 s. ISBN 80-7168-454-6.

ONDŘEJ, Jan. *Mezinárodní právo veřejné, soukromé, obchodní*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 458 s. ISBN 80-86868-02-4.

PLÍVA, S., I. ŠTENGLOVÁ a M. TOMSA. *Obchodní zákoník: Komentář*. 11.vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 1536 s. ISBN 80-7179-487-2.

POHL, Tomáš. *AbeCeDa obchodního práva pro podnikatele*. 1.vyd. Praha: ASPI Publishing, 2002. 240 s. ISBN 80-86395-18-9.

ROZEHNALOVÁ, Naděžda. *Právo mezinárodního obchodu*. 2.vyd. Praha: ASPI, 2006. 556 s. ISBN 80-7357-196-X.

ŠVESTKA, J., J. SPÁČIL, M. ŠKÁROVÁ a M. HULMÁK. *Občanský zákoník I, II*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 2321 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 4.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 516 s. ISBN 978-80-7357-478-9.

Právní předpisy

Zákon č. 40/1964 Sb. ze dne 26. února 1964 - Občanský zákoník.

Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991 - Obchodní zákoník.

Elektronické zdroje

CZECHTRADE. *Oficiální portál pro podnikání a export*. Businessinfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad*. Czso.cz [online]. © 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Seznam zkratek

ObčZ – Občanský zákoník

ObchZ – Obchodní zákoník

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Nikola Grossmannová